

LANDING PAGE TA SMART SITE ЯК ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ

LANDING PAGE И SMART SITE КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

LANDING PAGE AND SMART SITE AS EFFECTIVE MARKETING TOOLS

У статті досліджено роль Landing Page як ефективного маркетингового інструменту, проаналізовано основні етапи створення сторінки, її структуру та компоненти. Розглянуто Smart Site як інноваційне вдосконалення Landing Page, вказано його основні характеристики і механізм дії. Проаналізовано причини ефективності цільових сторінок, основні важелі впливу на відвідувача. Охарактеризовано особливості та роль кожного компонента сторінки. Виявлено найпоширеніші помилки розробників сторінки, запропоновано можливі шляхи їх виправлення та фактори, які необхідно враховувати при створенні Landing Page. Надано рекомендації щодо правильного створення цільової сторінки, яка підвищить показник конверсії. Вказано можливі способи моніторингу результатів та виявлення недоліків, що гальмують процес покупки. Сформульовано вимоги для розробника та замовника Landing Page чи Smart Site, дотримання яких сприяє отриманню максимально ефективного результату. Обґрунтовано актуальність використання цих маркетингових інструментів у майбутньому.

Ключові слова: Landing Page, Smart Site, цільова сторінка, інтернет-маркетинг, конверсія, онлайн покупки.

В статье исследовано роль Landing Page как эффективного маркетингового инструмента, проанализировано основные этапы создания страницы, ее структуру и компоненты. Рассмотрено Smart Site как инновационное улучшение Landing Page, указано его основные характеристики и механизм действия. Проанализировано причины эффективности целевых страниц, основные рычаги влияния на посетителя. Охарактеризовано особенности и роль каждого компонента страницы. Обнаружено наиболее распространенные ошибки разработчиков страницы, предложено возможные пути их исправления и факторы, которые нужно учитывать при создании Landing Page. Предоставлены рекомендации по поводу правильного создания целевой страницы, которая увеличит показатель конверсии. Указано возможные способы мониторинга результатов и выявления недостатков, которые тормозят процесс покупки. Сформулированы требования к разработчику и заказчику Landing Page или Smart Site, соблюдение которых способствует получению максимально эффективного результата. Обосновано актуальность использования этих маркетинговых инструментов в будущем.

Ключевые слова: Landing Page, Smart Site, целевая страница, интернет-маркетинг, конверсия, онлайн покупки.

The article contains a research of role of Landing Page as an effective marketing tool, the main stages of creation, structure and elements of the page are analyzed. Smart Site is described as an innovational improvement of Landing Page, its main characteristics and mechanism of action are pointed. The reasons of Landing Pages' efficiency and the main levers of influence on the visitor are analyzed. Each page component's special features and role are characterized. The main mistakes of page creators are revealed, possible solutions and factors to consider while creating Landing Page are offered. The recommendations about correct creation of a landing page which will speed the conversion are presented. The possible ways of monitoring of results and revelation of flaws, which slow down the process of purchase are specified. The requirements for a customer and a developer of Landing page or Smart Site are formulated. Following these requirements helps getting the most effective result. The topicality of using these marketing tools in future is substantiated.

Key words: Landing Page, Smart Site, internet-marketing, conversion, shopping online.

Вступ. За даними компанії Factum Group Ukraine, станом на червень 2015 року, 59% українців є активними користувачами Інтернету (без урахування Криму), а 40-45% українців купують товари через Інтернет. З метою досягнення високого рівня продаж і максимізації прибутку необхідно застосовувати маркетингові інструменти в Інтернеті. Їх популярність зростає перш за все через можливість мінімізації витрат. Для багатьох видів бізнесу інтернет-маркетинг є найбільш ефективним з точки зору співвідношення витрат на просування та отриманих результатів (здійснених покупок).

Використання Landing Page (LP) бере початок із 2003 року, коли компанія Microsoft прагнула збільшити онлайн-продажі ПЗ Office. Але найбільшої популярності вони почали набувати у 2009 році, внаслідок розквіту електронної комерції та Хмар. Зараз цільові сторінки є повноцінним маркетинговим інструментом. Їх ефективність можна пояснити наявністю в середньостатистичного користувача Інтернету кліпового мислення, яке характеризується розсіяністю уваги та невмінням зосереджуватися. Людина швидше сприймає, але ненадовго зберігає у своїй пам'яті інформацію. Поширеною проблемою є те, що розробник чітко слідує загальноприйнятим правилам побудови LP, не враховуючи особливостей пропозиції, представленої на сайті, мотивів цільової аудиторії. Останньою інновацією є «смарт сайти», які поєднують елементи багатосторінкового сайту та LP.

Постановка задачі. Метою статті є комплексне дослідження процесу створення Landing Page, виявлення основних помилок розробника та надання рекомендацій з метою їх уникнення; дослідження смарт-сайту як інноваційного маркетингового інструменту.

Методологія. Теоретико-методологічною базою дослідження стали: теорія маркетингу; загальнонаукові методи (системного аналізу, аналіз статистичних даних і аналогій).

Результати дослідження. Landing Page, які ще називають односторінковими сайтами або цільовими сторінками, можуть бути будь-якою сторінкою сайту або спеціально створеною окремою сторінкою [1]. Основна задача створення цільових сторінок - просування в певній ніші товарів чи послуг шляхом фокусування на певній аудиторії і конверсії відвідувачів в потенційних клієнтів.

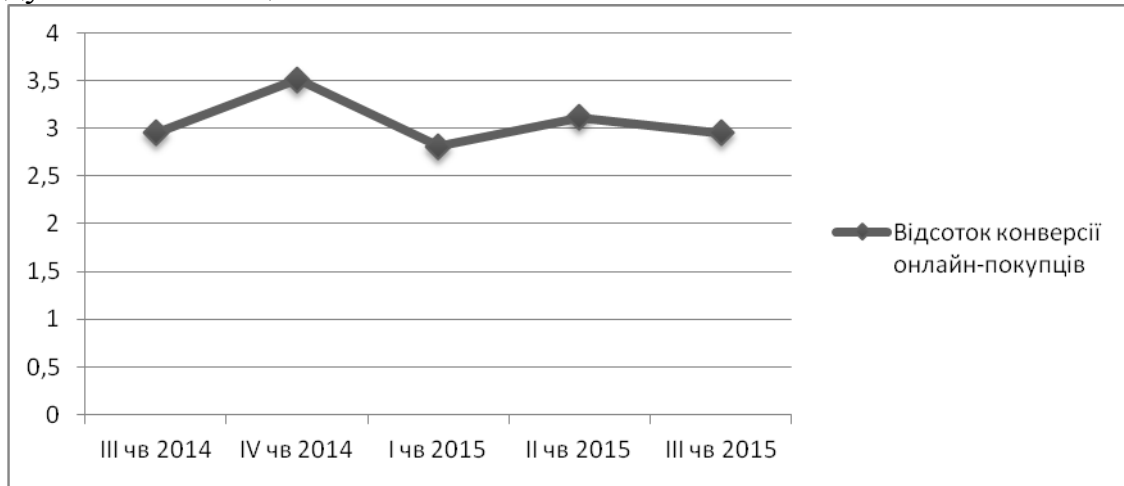


Рис. 1. Відсоток конверсії онлайн-покупців [4]

Цільові сторінки дозволяють сфокусуватися на потрібному сегменті аудиторії і персоналізувати своє маркетингове повідомлення. За даними досліджень, використання «лендінгів» дозволяє досягнути збільшення рівня конверсії в середньому на 25% і більше. Їх створення є дешевшим і швидшим, ніж написання багатосторінкового сайту, проте ефективність набагато більша. Динаміку відсотка конверсії в усьому світі наведено на рис. 1.

LP може використовуватися для просування продукту чи послуги; продажу певного товару чи групи товарів або генерації лідів (заявок) [2].

Сайт повинен за 3-5 секунд розповісти, про що він, створити правильний образ компанії і позиціонування. Виходячи з мотивів здійснення онлайн-покупки (рис. 2), зрозуміло, що відвідувач хоче одразу отримати відповіді на такі питання: «Що саме продається?», «Які переваги цього продукту над іншими?», «Чому я повинен отримати продукт саме зараз?», «Як я можу здійснити покупку?».

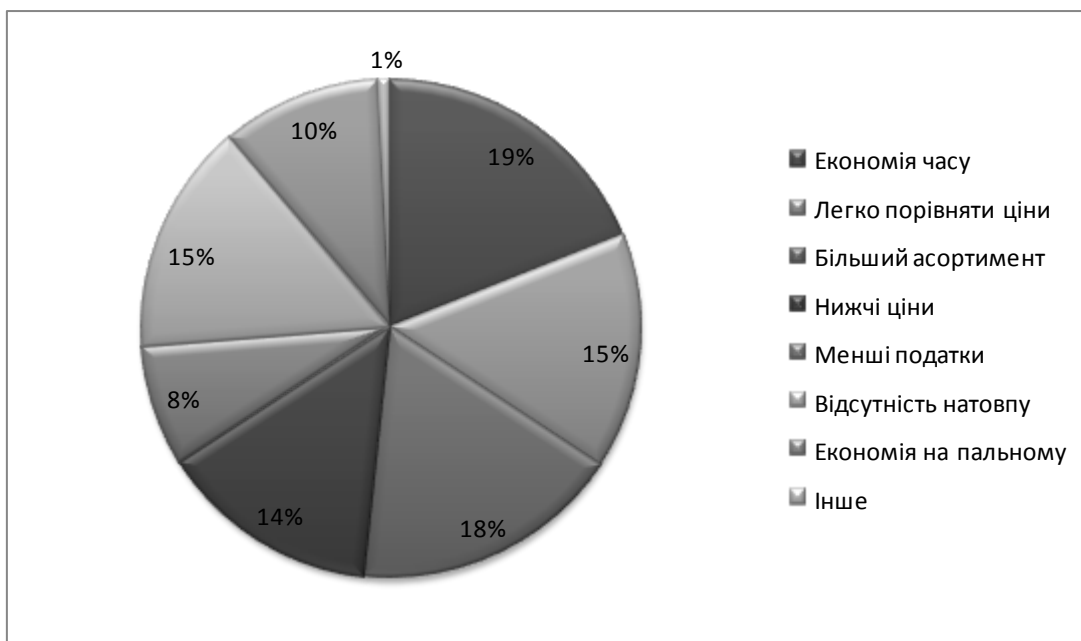


Рис. 2. Чому люди здійснюють покупки онлайн [5]

Цільова сторінка повинна містити такі основні елементи: заголовок, що привертає увагу, базова інформаційна частина, конверсійна форма і трастові елементи (відгуки, сертифікати, нагороди, ліцензії тощо). Варто налагодити комунікаційні канали через які споживачі дізнаються про сайт, зокрема онлайн (контекстна реклама, банерна реклама, результат пошуку) та оффлайн канали (візитка, буклет, каталог). Лендінг може бути створено на основі загального сайту. Проте неефективно використовувати домашню сторінку як цільову тому що на ній занадто багато елементів, що відволікають відвідувачів.

Для створення сайту можна застосувати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), інколи додають п'яту складову – S (Satisfaction) [3]. Лендінг повинен містити елемент, що приверне увагу (Attention), інформацію, що зацікавить (Interest), потім інтерес переходить в бажання (Desire), і фінальний момент – дія (Action), до якої спонукають вищезгадані елементи C2A. Задоволення означає, що після пройдених чотирьох етапів відвідувач стає споживачем і у нього повинні залишитися позитивні враження від покупки або від наданих пропозицій, і тому збільшується вірогідність, що він може здійснити її знову, або розповісти про сайт своєму оточенню (Satisfaction).

Односторінковий сайт зазвичай повинен відповідати одному ключовому запиту. Заголовок містить ключове слово (те, яке споживач задає в пошуковій системі), адже сучасний користувач Інтернету потребує конкретики і не витратить час на ресурси, що не відповідають його реальному інтересу. Наприклад, «курси іспанської мови у Києві», а не «курси іноземних мов». За

дослідженнями, погляд користувача одразу направлений у верхню частину екрану. Тому саме там необхідно розміщувати назву компанії та послуги, які вона пропонує. Лаконічно, без зайвого тексту. Все повинно бути максимально простим та інтуїтивно доступним.

Конверсійну форму для вводу даних клієнта з метою реєстрації чи оформлення замовлення прийнято розміщувати у правій частині. Вона повинна містити небагато полів для вводу даних. На сайті обов'язково присутній елемент C2A (Call to Action), що стимулює до дії. Наприклад, велика яскрава кнопка із надписом-закликом.

Інформацію варто подавати у формі таблиць, маркованих списків, схем, щоб вона простіше сприймалася. Бажано писати короткі факти з використанням цифр. Контент повинен бути структурованим і ненав'язливим. Основна задача інформації з описом продукту – підштовхнути відвідувача до заповнення конверсійної форми.

Компанії потрібно залишити свої контактні дані, але не варто писати кілька номерів телефонів чи адрес пошти. Чим менший цей вибір – тим більша вірогідність швидкого здійснення покупки. Бажано видалити з «лендінгу» всі навігаційні посилання, щоб користувач не відволікався і міг слідувати за визначеним сценарієм конверсії. Замість зайвої інформації про товар можна розмістити відгуки споживачів (які обов'язково повинні бути реальними), типові питання і відповіді на них, або ж різного роду гарантії результату, повернення грошей, ліцензії.

Для стимуляції покупки можна застосовувати різні прийоми збуту: акції, спеціальні пропозиції. Повинна бути чітка цінова пропозиція, тобто обіцяння клієнту певної вигоди. Вона є основним каталізатором конверсії «лендінгу».

З розвитком кліпового мислення користувачі почали краще сприймати образи та візуальну інформацію. Для привернення уваги варто використовувати великі яскраві зображення, інколи ненав'язливу анімацію, відеозаписи. Рекомендується додавати лише один з таких елементів, щоб не обтяжувати сторінку. Краще обирати файли невеликого розміру, щоб зменшити час завантаження сторінки. Кожна секунда є визначальною. Рекомендовано уникати типових зображень із фотобанків, вони перешкоджають конверсії, адже розтиражовані на різних сайтах і не викликають довіри.

Варто звернути увагу на адаптивний дизайн сайту. Тобто, він повинен відкриватися на усіх сучасних гаджетах. З рис. 3 видно, що частки пристроїв, з яких здійснюється покупка, приблизно однакові. На цільових сторінках часто розміщують кнопки «шерінгу» (англ. to share - ділитися), вважаючи, що користувач розповість про свою покупку друзям у соцмережах. Насправді люди звикли ділитися контентом, а не пропозицією покупки, тому в більшості випадків кнопки шерінгу зайві.



Рис. 3. Пристрій, з якого здійснено покупку (2015) [6]

Щоб розуміти, наскільки вдалою є LP і як впливає на відсоток конверсії кожна зміна елементу сторінки, необхідно здійснювати моніторинг і вимірювання ефективності цільової сторінки. Для цього найчастіше використовують дві системи – Google Analytics та Яндекс метрика. Основні показники, на які звертають увагу – конверсія, відсоток відмови, відвідуваність, середній час перебування на сторінці.

Найпоширеніші недоліки цільових сторінок

Незважаючи на загальноприйняті поради, створення Landing Page не повинне відповідати жодним обмежувальним вимогам. Цільових сторінок настільки багато, що у споживачів може виробитися так званий «імунітет» до них. Не всі відвідувачі ведуться на акції та можливість зекономити, кожна компанія повинна визначити, чи буде це доцільним, врахувавши тонкощі своєї пропозиції. Частою помилкою є обтяження сторінки багатьма елементами, які в сумі дають лише негативний ефект. Цільові сторінки використовуються для продаж лише одного конкретного товару. Вони не відповідають критеріям SEO-просування, адже тексти на них майже відсутні, або ж незначні, тому вивести їх на перші місця пошукових систем складно.

Рекомендації для усунення недоліків

1. Не варто обмежуватися загальноприйнятими рамками і правилами побудови Landing Page і при цьому загроможувати сторінку всіма можливими елементами стимулювання конверсії. Як тільки щось стає масовим, з'являється потреба ексклюзиву. Перш за все треба знайти свій власний стиль, свою неповторність. Проаналізувати компанію та товар(послугу), який вона пропонує, визначити сильні та слабкі сторони. Якщо компанія працює і на оффлайн-ринку, необхідно дотримуватися загальної маркетингової стратегії. Визначити ядро компетенції компанії, і

відповідно до нього формувати систему цінностей, а отже і стратегію позиціонування.

2. Визначити цільову аудиторію, проаналізувати мотиви, бажання, слабкі місця споживача, чим він керується при прийнятті рішення, на що звертає увагу. Проаналізувати статистичні дані та результати досліджень, опитувань, адже вони є корисними при розробці сторінки.

3. Супровід сайту вимагає постійного аналізу параметрів Landing Page, що отримуються з Google Analytics та забезпечення адаптації LP до зміни вимог ринку. Необхідно аналізувати ефективність кожної зміни у будові сторінки за допомогою моніторингу відповідних показників. На рис. 4 бачимо, користувачі яких операційних систем здійснюють найдорожчі покупки.

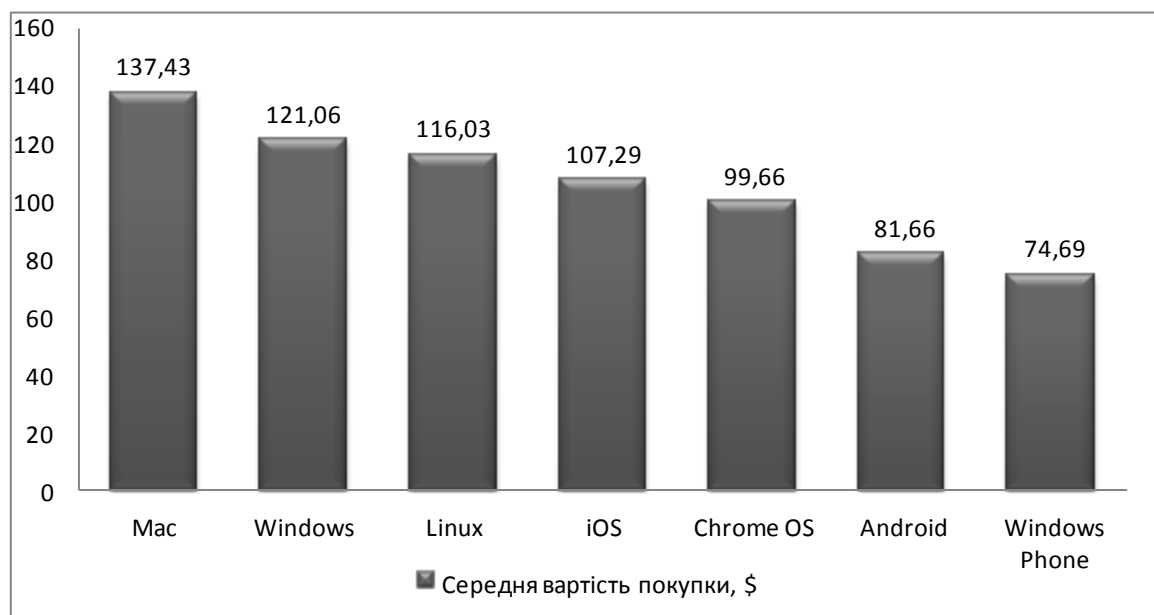


Рис. 4. Середня вартість покупки залежно від платформи [7]

Сьогодні все більшого поширення набувають Smart Site, які є інноваційним вдосконаленням Landing Page. Вони поєднують риси LP (її елементи) та звичайних веб-сайтів (більше інформації) та являють одну довгу сторінку, яка обов'язково містить «розповідь» для відвідувача. Широке розповсюдження гаджетів із сенсорним екраном призвело до звички гортати сторінку вниз. Смарт-сайти побудовані за цим принципом - одна довга сторінка, без жодних посилань, схожа на мобільні додатки, які інтегрувалися у життя багатьох людей.

Завданням LP є перетворення відвідувача у покупця, смарт-сайт має на меті ще й встановлення емоційного контакту із споживачем. Досягнути цього можна за допомогою певної «історії», яку розповідає сайт: це найпростіша форма комунікації із відвідувачем [8]. Таким чином мотиви покупки стають ірраціональними, споживач слідує за створеним сюжетом, рухаючись вниз

однією довгою сторінкою, і всі її елементи та контент підштовхують до придбання товару чи послуги. На відміну від ЛП, смарт-сайт встановлює взаємозв'язок із відвідувачем, викликає у нього емоції, це дозволяє не просто підвищити конверсію, а гарантувати збільшення повторних покупок, лояльності та хороших відгуків. Smart Site переважно містять вбудовані інструменти для вебметричного аналізу, які допомагають здійснювати моніторинг ефективності сторінки, тестувати кожен її елемент. Адаптивний дизайн передбачає зміну елементів самої сторінки відповідно до гаджету, на якому її переглядають, задля досягнення максимального ефекту. Однією з останніх інновацій є «смарт контент». В залежності від пристрою, з якого переглядається сторінка, локації, стадії покупки та іншої інформації про відвідувача йому надається різна інформація, форми, елементи С2А. Така персоналізація збільшує ймовірність здійснення покупки.

Вимоги до замовника і розробника Landing Page та Smart Site.

Замовник повинен досконало знати маркетингову стратегію своєї компанії. Він зобов'язаний виявити проблеми, які потребують вирішення і поставити реальні цілі, яких потрібно досягнути. Другим кроком є чітке визначення цільової аудиторії, аналіз мотиваційної і ситуативної складових поведінки потенційних покупців, їх нужд, потреб, бажань. Далі замовнику необхідно проаналізувати конкурентні переваги продукту і фірми, усвідомити свої сильні та слабкі сторони і на основі цього визначити стратегію позиціонування. Також висловити свої побажання щодо дизайну, функціоналу, розділів сайту та необхідних модулів. Подати інформацію розробнику треба чітко, зрозуміло та деталізовано, адже кожна дрібниця може вплинути на відсоток конверсії.

Розробник в свою чергу повинен правильно інтерпретувати «замовлення» у формі сторінки. Йому необхідно знати усі можливі методи створення сайту, його компоненти, структуру та механізм. Обов'язково повинен прослідковуватися «сценарій», за яким відвідувач має слідувати. Усі позитивні риси потрібно подати так, щоб у відвідувача не було ніяких сумнівів щодо покупки необхідного товару чи послуги. Також розробнику варто задуматися про нові підходи у створенні сторінки, це стане ще однією конкурентною перевагою фірми-замовника. Потрібно проаналізувати конкурентів замовника і їх сайти. Визначити ключові слова і словосполучення, яким повинен відповідати сайт і таким чином обґрунтовано надати мета теги, що повинно збільшити частоту запитів у пошукових системах. Оптимізувати HTML для максимально швидкої роботи сайту.

Висновки. Із стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та суспільства колишні маркетингові прийоми поступово втрачають свою ефективність, а тому потрібно завжди прагнути до інновацій. Landing Page та Smart Site є прикладами успішних нововведень. При

невеликих витратах вони дозволяють значно збільшити продажі, але лише у випадку грамотної і продуманої побудови сторінки. Відомі різні реалізації Landing Page, але часто такі сторінки є неефективними, адже їх потрібно будувати, виходячи з особливостей продукту чи пропозиції, оцінивши модель поведінки споживача, а не просто слідувати загальним правилам. Оскільки зараз LP досягнули широкої розповсюдженості, актуальним є пошук інноваційних шляхів досягнення диференціації. Одним з них є створення «смарт-сайтів», які стимулюватимуть продажі краще за Landing Page за рахунок встановлення емоційного зв'язку із відвідувачем.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що комплексно проаналізовано LP як маркетинговий інструмент, її переваги та недоліки, запропоновано шляхи подолання недоліків, які гальмують підвищення показників конверсії; проаналізовано сутність та принцип роботи «смарт-сайту» як інноваційного вдосконалення Landing Page. Надані рекомендації можна використовувати при практичному створенні сайту. У перспективі можливе подальше наукове дослідження Smart Site як інноваційного маркетингового інструмента.

Література:

1. Сторінка-вітрина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сторінка-вітрина>
2. «Використовуємо Landing Page для продажів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://premmmerce.com.ua/academy/prodagz-i-analituka/promotion_and_marketing/landing-pages
3. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг //Под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с;
4. Conversion rate of online shoppers worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/>
5. Д. Бредлі, Г. Тейн «Торгові війни: битва за успіх на прилавках і онлайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bookmate.com/books/mEXqzSW>
6. Average value of global online shopping orders in 2nd quarter 2015, by device [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/239247/global-online-shopping-order-values-by-device/>
7. Average value of global online shopping orders in 2nd quarter 2015, by platform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/325445/online-shopping-order-values-platform>
8. Stop Building Websites and Start Building Smart Sites [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dtelepathy.com/blog/news-events/impress-smart-site>